

- A mobil-világ globális és lokális alkalmazásai (Mobile Apps)– nagy innovációs gyorsaság –átláthatóság
 - Kommunikációs váltás – gyakrabban, rövidebbet, erősebben
 - Hibrid TV/HBB TV – Video-Ads marketing - Product Placement – Fogasztó-barátok kialakítása
 - A bizalomépítés előtérbe kerülése, hiszen aki hisz, nem kérdez vissza.
- Rugalmas árak alkalmazása a szolgáltatásokban
- TDM szervezetek gyakorta, mint sajátos digitális produkciós-ügynökségek jelennek meg, de szerepük lényegesen több.

Az előadás, s az előző oldalakon összefoglalt összefüggések azt a szükséges gyakorlatot kívánták kiemelni és megvalósítási megoldásait felvázolni, melynek lényege, hogy **egy térség, egy desztináció sikerének, s benne a turisztikai piaci sikerének, s az abból eredő pozitív társadalmi hatásainak egyik záloga a tudatosan tervezett és megvalósított közösségi marketingben van.** Ez a gondolat gyakran megfogalmazódik a döntéshozók körében is, azaz a siker elmaradása már többnyire nem a szándékotól, hanem a szakmai megvalósítás minőségétől függ. Ez a terep is marketing-profilat kíván, jó lenne véget venni a lelkes, öntevékeny marketing-aktivitásoknak, mert azok törvényszerű sikertelensége nemcsak a döntéshozók, kormányzati és önkormányzati vezetők törekvéseit akadályozzák meg, de ártanak a marketing szakma hitelének, elfogadottságának, becsületének is.

Irodalom

- Pechlaner, H. (2003): *Tourismus-Destinationen im Wettbewerb* DUV+Gabler Verlag 100.o.
- Piskóti, I. (2011): A megoldás, vagy csak divat? A turisztikai desztináció-menedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai In: Dankó, L.(szerk.): *Örökségtérképek és turizmusfejlesztés – tudományos szimpózium 2011.05.20-21.*
- Piskóti, I. (2012): *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás* Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 400 p.
- Piskóti, I. (2012): *Elemek a társadalmi marketing modelljéhez* MARKETING ÉS MENEDZSMENT XLVI.:(3.) pp. 64-73.
- Sziva, I. (2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? – *Turizmus Bulletin XIV. évf. 3. sz. 40-49.o.*
- Sulyok, J-Kiss, K.(2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és desztináció menedzsment trendjei - *Turizmus Bulletin IX. évf. 2. sz. 36-42.o.*

A kreatív gazdaság helyzete Magyarországon a globális válság időszakában



Dr. Egedy Tamás
tudományos főmunkatárs
egedy@gmx.net



Dr. Kovács Zoltán
tudományos tanácsadó
kovacs.zoltan@csfk.mta.hu



Szabó Balázs
tud. segédmunkatárs
szabo.balazs@csfk.mta.hu

MTA CSFK Földrajztudományi Intézet

A tanulmány első részében egy rövid elméleti és módszertani bevezetés után felvázoljuk a kreatív gazdaság fejlődésének aktuális európai tendenciáit, illetve kelet-közép-európai kihívásait. A tanulmány második részében a legfontosabb sarokszámokkal áttekintő képet adunk a kreatív gazdaság magyarországi helyzetéről, a kreatív és tudásintenzív ágazatok települési szintű eloszlásában megfigyelhető különbségekről. Írásunkban kitérünk arra is, hogy a globális válság hogyan érintette a kreatív gazdaság magyarországi átalakulását, illetve a kreatív és tudásintenzív iparágak szerepét.

Bevezetés

A 21. században felértékelődött a kreativitás, a tudás és az innováció szerepe a gazdasági fejlődésben, így egyre nagyobb szerepe van annak, hogy a városok milyen társadalmi és gazdasági környezetet képesek kínálni a kreatív gazdaság letelepedéséhez. Nem meglepő, hogy az elmúlt évtizedben a kreatív gazdaság vizsgálata az Európai Unióban is egyre inkább a figyelem középpontjába került. A tagállamok felismerték, hogy a kreatív iparágak és tudásintenzív ágazatok súlya a versenyképességben egyre nagyobb, ugyanakkor viszonylag korlátozott számban állnak rendelkezésünkre nemzetközi összehasonlító elemzéseket. Hasonló helyzetet találunk Magyarországon is, ahol gazdaságpolitikai szinten újra és újra előkerült a kreatív gazdaság kérdése, viszont a kreativitás, tudás és innováció szerepét tudományos eredményekkel csak hézagosan lehetett alátámasztani.

A rendszerváltozás óta bekövetkezett gazdasági átalakulás során egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy Magyarország az európai gazdasági versenyben elsősorban a tudásintenzív gazdasági ágazatokban veheti fel a versenyt vetélytársai

val. Ennek megfelelően 2000 után a kreatív gazdaság fejlesztése egyre jobban a nemzeti, regionális és helyi gazdasági stratégiák középpontjába került. Megjelentek azok az első átfogó hazai kutatások, amelyek a kreatív gazdaság helyzetét és fejlődési tendenciáit vizsgálták. Ezek közé sorolhatók azon az eredmények is, amelyeket jelen tanulmányunkban mutatunk be.

Elméleti háttér és módszertan

Az elmúlt évtizedben egyre nyilvánvalóvá vált, hogy a gazdasági sikerességnek nem kizárólag a helyi gazdaság mérete, a specializáció vagy a termelési mód a titka, hanem a kreativitás, a tudás és az innováció is. A kreativitás hosszabb távon egyfajta kreatív miliót hoz létre a településeken, amelynek alapját az emberek közötti információáramlás, a tudás, a kompetencia és a kreativitás képezik (Törnqvist 1983). Ahhoz, hogy ez a kreatív milió megfelelően működhessen, szilárd pénzügyi alapokra, magas szintű tudásra és kompetenciára, a tapasztalt szükségletek és a meglevő lehetőségek közötti egyensúlytalanságra, sokszínű társadalmi-gazdasági környezetre, jó közlekedési és telekommunikációs lehetőségekre van szükség (Anderson 1985). Malecki (1987) hangsúlyozza, hogy regionális szempontból elsősorban olyan nagyvárosok és agglomerációik rúghatnak labdába, amelyek elérnek egy bizonyos méretet (népességszámot), s a jelenlévő magasan képzett munkaerőnek köszönhetően intenzív kulturális élettel, jelentős információáramlással rendelkeznek.

Az 1990-es évek végén Peter Hall (1998) rámutatott arra, hogy csak azok a városok lesznek sikeresek a globális versenyben, amelyek képesek kreatív környezetet kínálni a gazdaság számára, gazdagítani kultúrájukat, fejlesztik technológiáikat és az innováció és kreativitás összefonódnak a helyi irányítással. Nem véletlen, hogy az ezredforduló után felerősödött a tudományos, gazdasági és politikai érdeklődés a kreatív gazdaság iránt. Első körben a kreatív gazdaság definiálása került a viták középpontjába. Eleinte a kulturális gazdasággal azonosították a kreatív gazdaságot, de ez gyorsan kibővült a szerzői jogi (copyright) iparágakkal, az információs és kommunikációs technológiákkal, valamint a kutatás-fejlesztéssel (Hartley 2005). A kreatív gazdaság értelmezése egyre bővült, lévén rendkívül széles a köre azon iparágaknak és tevékenységeknek, amelyek az egyéni kreativitásban gyökereznek, sikerességük az alkotókészségben és tudásintenzív munkavégzésben rejlik, magas információs tartalommal rendelkeznek és végtermékük egyedi szellemi vagy tárgyi produktum.

A kreatív gazdaságba sorolható iparágakat jelenleg két nagy csoportra oszthatjuk fel: *kreatív iparágak* és *tudásintenzív iparágak*. A kreatív iparágak köre napjainkban egy rendkívül szélesen értelmezett kategória, amely tartalmazza a kulturális gazdaságot, a szerzői jogi iparágakat, a hagyományos és digitális tartalomipari ágazatokat. Ide sorolhatók például a kiadói tevékenység, a reklám, a hírügynökségi tevékenység, a software ipar, a média, a szórakoztatóipar, a de-

sign, a filmipar, a divatipar/ruházati-, bőr-, szőrme-, ékszeripar. A szakirodalomban egyre inkább terjed az a megközelítésmód, hogy a kreatív gazdaság lehatárolásánál figyelembe vesszük azokat a tudásintenzív tevékenységeket is, amelyek viszonylag nagy kreatív tartalommal bírnak. A tudásintenzív iparágak közé sorolható ily módon az infokommunikáció (pl. TV, telefon, audiovizuális eszközök, számítógépek gyártása, telekommunikációs tevékenység, adatátvitel, adatfeldolgozás); a pénzügyek (pl. pénzügyi közvetítés, nemzetközi tőzsdei szolgáltatás, nemzetközi biztosítás); a jogi, üzleti szolgáltatások (pl. piackutatás, auditálás, munkaerő-toborzás, nemzetközi könyvelői tevékenység, adótanácsadás) és a K+F, felsőoktatás (pl. természettudományos és mérnöki kutatás-fejlesztés, társadalomtudományi és humán kutatás-fejlesztés, felsőoktatás).

A kreatív gazdaságban tevékeny vállalatokat viszonylag kis cégméret, nagyfokú rugalmasság, tudásintenzív munka és vevőorientált, magas információs tartalommal bíró tevékenységek jellemzik. Jellemző rájuk a hazai és nemzetközi hálózatosodás, amelynek keretében más fejlett gazdasági tevékenységeket is vonzanak. Minderre ideális helyszínt kínálnak a nagyvárosok, ahol a kreatív és tudásintenzív iparágak nagyfokú koncentrációját figyelhetjük meg.

A kreatív gazdaság a társadalom lassú átformálódását is magával hozta a városi terekben. A városok társadalmán belül fokozatosan kialakult egy új csoport, a kreatív osztály, amely egyre nagyobb mértékben járul hozzá egy város vagy régió gazdasági teljesítményéhez (Florida (2002). A kreatív osztály tagjai a tehetség, a technológiai jártasság és a tolerancia (3T) magas szintje alapján határozhatók el a többi társadalmi csoporttól, e három tényező együtt egyértelműen a kreatív osztály jellemzője. A kreatív gazdaság fejlődése nagymértékben függ a 'puha' telepítő tényezőktől. A legfontosabbak között a városi környezet minőségét, kulturális miliójét, a város imázsát és attraktivitását, a lakó- és munkakörnyezet sokszínűségét és változatosságát, az életminőséget, a szolgáltatások színvonalát, valamint a toleranciát, a helyi társadalom nyitottságát és befogadó készségét említhetjük (lásd még Jankó 2002; Csapó – Németh 2008).

Tanulmányunkban a kreatív gazdaság lehatárolásánál az ágazati megközelítést alkalmaztuk, amelynek előnye, hogy közvetlenül a kreatív gazdasághoz besorolt vállalkozások jellemzőit (cégek száma, mérete, profilja, éves forgalma stb.) veszi figyelembe a szektor vizsgálatánál. További nagy előnye, hogy az adatokat évenkénti bontásban és települési szinten tartják nyilván, ezért kisebb földrajzi egységek rövidebb időközönkénti vizsgálata is lehetővé válik. Vizsgálataink során a kreatív gazdaság lehatárolásánál a nemzetközi osztályozás NACE kódjait használtuk, amelyek megfelelnek a KSH által alkalmazott TEAOR'03 kódoknak, illetve átkódolással megfeleltethetők a TEAOR'08 kódoknak. A vizsgálatokhoz a KSH Nemzeti Számlák Főosztályán nyilvántartott alábbi adatokat használtuk: a kreatív gazdaságba sorolt vállalkozások (társas, egyéni és költségvetési szervek) száma, az általuk foglalkoztatottak száma, illet-

ve éves árbevételük nagysága különböző területi és települési bontásban négy vizsgálati évre vonatkozóan (1999, 2004, 2007 és 2011). A tanulmányban Magyarországra vonatkozó számszerű adatok, diagramok és elemzések a fenti adatbázis alapján készültek.

Európai trendek, kelet-európai nehézségek

A 2006 és 2010 között lebonyolított ACRE (Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union) nemzetközi projekt eredményei alapján elmondhatjuk, hogy az európai kreatív gazdaság kicsit másképpen működik, mint az amerikai. Richard Florida kreatív osztályt és a kemény-puha telepítő tényezők szerepét érintő megállapításai Európában kevésbé érvényesülnek. A nemzetközi projekt, amelynek célja az európai kreatív gazdaság működésének, regionális különbségeinek feltárása volt, rávilágított arra, hogy az európai kreatív osztály sokkal kevésbé mobilisabb, mint az amerikai, és a telepítő tényezők közül (vagyis amelyek alapján a kreatívak lakó- és munkahelyet választanak maguknak) meghatározó a személyes kötődés, illetve a kemény tényezők szerepe. A Florida által kiemelt puha tényezőknek sokkal inkább a kreatív osztály hosszú távú megtartásában van szerepe, a kreatív emberek és cégek vonzásában jelentőségük elhanyagolható. Az európai kreatív gazdaságban sokkal fontosabb a kreatív cégek betelepülésének elősegítése, míg Florida inkább a kreatív emberek odacsábítására teszi le voksát.

Sokan úgy gondolják, hogy a kreatív gazdaság súlya a kelet-európai országokban, köszönhetően többek között a több évtizedes kerülőútnak, amelyet a szocialista időszak jelentett a rendszerváltozás előtt, lényegesen alacsonyabb, mint Nyugat-Európában. A valóság az, hogy a kelet-európai városok nincsenek hátrányban nyugat-európai társaikkal szemben, vannak viszont különbségek. A kreatív gazdaság összességében hasonló súllyal van jelen Nyugat- és Kelet-Európában, viszont a kreatív és tudásintenzív iparágak szerepe jelentősen eltér (1. táblázat). A tudásintenzív iparágak súlya általában mindenütt meghaladja a kreatív iparágakét, de a kelet-európai nagyvárosokban a tudásintenzív iparágak aránya gyakran magasabb (lásd Riga, Szófia). A kreatív ipar sokkal erősebben piacvezérelt és kultúrafüggő, így nem véletlen, hogy a kreatív ipar esetében egyértelműen kimutatható a Kelet- és Nyugat-Európa közötti különbség. Európa nyugati felén a kreatív iparágak nagyobb szerephez jutnak a helyi gazdaságban. Megállapíthatjuk viszont, hogy nem mutatható ki egyértelmű összefüggés a kreatív gazdaság súlya, és az adott ország, vagy nagyváros fejlettsége, vagyis a helyi egy főre jutó GDP között (Musterd et al 2007). A kreatív gazdaság fejlesztése tehát nem gazdasági fejlettség kérdése, ami jó hír lehet a szerényebb gazdasági potenciállal rendelkező országok, vagy akár városok számára is.

A nemzetközi tapasztalatok szerint a kelet-közép-európai nagyvárosok kreatív gazdaságának legnagyobb kihívása az együttműködés hiánya a helyi/regionális döntéshozók és szereplők között. Ez nem csak a gazdaság szereplőire vonatkozik, hanem az egyetemi és kutatási szférára, nem beszélve a politikáról és a helyi döntéshozókról. Az együttműködésre és kooperációra való képesség a magyar gazdaság egyik legnagyobb rákfeneje, amely a kreatív gazdaságban működő cégeket is érinti. Úgy néz ki, tipikus kelet-közép-európai „betegségről” van szó. Mindehhez párosul a bürokrácia magas szintje, az egyre nagyobb korrupció, az átláthatóság (transzparencia) hiánya. Magyarország az elmúlt években bizonyosan nem tett mérföldes lépéseket ezek leküzdésére és visszaszorítására. A gazdaságpolitikában a világos stratégiák hiánya, a menedzseri réteg víziójának hiánya és gyakran passzív magatartása a piacon hátráltatja a kreatív gazdaság kibontakozását. Az etnikai és kulturális intolerancia különösen Magyarország esetében egyre nagyobb kihívások elé állítja a politikai és gazdasági szereplőket. Nem véletlen, hogy nem csak hazánkban, hanem a többi kelet-európai országban is egyre nagyobb mértéket ölt a tehetség elvándorlása. Túlzott optimizmus abban bízni, hogy ők a nyugati bérszínvonal megtapasztalása után tömegesen visszatérnének anyaországaikba.

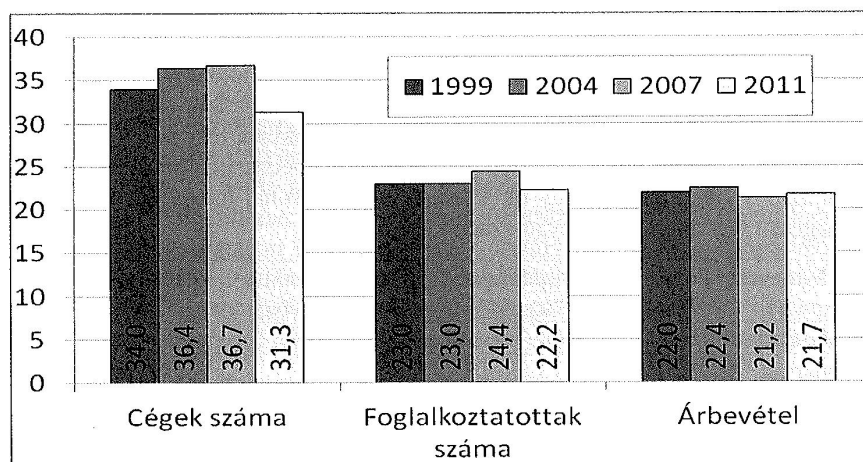
Városrégió	Kreatív iparágak (%)	Tudásintenzív iparágak (%)	Kreatív gazdaság (%)
Milánó	14	17	31
Budapest	13	16	29
München	8	21	29
Riga	6	23	29
Szófia	8	19	27
Amszterdam	8	18	26
Lipcse	9	16	25
Birmingham	6	19	25
Helsinki	7	17	24
Barcelona	12	10	22
Toulouse	6	16	22
Dublin	11	10	21
Poznan	7	11	18

1. táblázat A kreatív gazdaságban dolgozók aránya egyes nagyvárosi régiókban
(Forrás: Bontje et al. 2011 alapján)

A kreatív gazdaság Magyarországon Kreatív és tudásintenzív ágazatok az adatok tükrében

A KSH 2011 végén hazánkban 221 ezer működő céget tartott nyilván a kreatív gazdaságban, ami az országban működő vállalkozások 31,3%-át tette ki. A kreatív gazdaság vállalatai 788 ezer főnek adtak munkát, ami az összes fog-

lalkoztatott 22,2%-át jelentette. A kreatív cégek árbevétele 2011-ben mintegy 62,3 milliárd euró volt. Amennyiben a hosszú távú tendenciákat is figyelembe vesszük, megállapíthatjuk, hogy a világ gazdasági válság kitörése előtti évtizedben a kreatív gazdaság részesedése a nemzetgazdaságon belül mind a cégek számát, mind az általuk foglalkoztatottak körét tekintve fokozatosan bővült 1999 és 2011 között. Csak az árbevételek terén figyelhetünk meg kisebb hullámzást (1. ábra). A gazdasági válság óta a kreatív és tudásintenzív iparágak jelentősége a cégek és a foglalkoztatottak számát tekintve valamelyest csökkent, de a tendenciák mindenképpen a magyar gazdaság fokozatos tudásalapú modernizálódását jelzik.



1. ábra A kreatív gazdaság részesedése Magyarországon 1999-2011
(Forrás: KSH Nemzeti Számlák Főosztálya, 1999–2011, saját szerkesztés)

1999 és 2011 között jelentős átrendeződésnek lehettünk tanúi a kreatív gazdaságon belül. A nemzeti és regionális stratégiák a 2000-es években egyre inkább a tudásintenzív ágazatok preferálása felé fordultak, így nem meglepő, hogy a kreatív gazdaságon belül mind a cégek számát, mind alkalmazotti létszámukat, illetve árbevételüket tekintve az elmúlt évek során csökkent a kreatív ipar, s nőtt a tudásintenzív iparágak részesedése (2. táblázat).

A tudásintenzív iparágak előretörése a nemzetközi pénzügyek és az infokommunikáció terén volt szembevetendő. A jogi és üzleti szolgáltatások a vállalkozások számát és különösen a foglalkoztatottak arányát tekintve dinamikusan növelték részesedésüket, miközben súlyuk az árbevételek tekintetében csökkent. Mindez a Krätke (2010) által 'dealer class'-nak nevezett, az értéktermelésben és technológiai megújulásban komoly szerepet nem játszó réteg felduzzadására utal. Nemzetközi téren nem kis szerepe lehetett ennek a rétegnek a globális válság kirobbanásában. Látható az is, hogy az erőteljes állami befolyás alatt álló

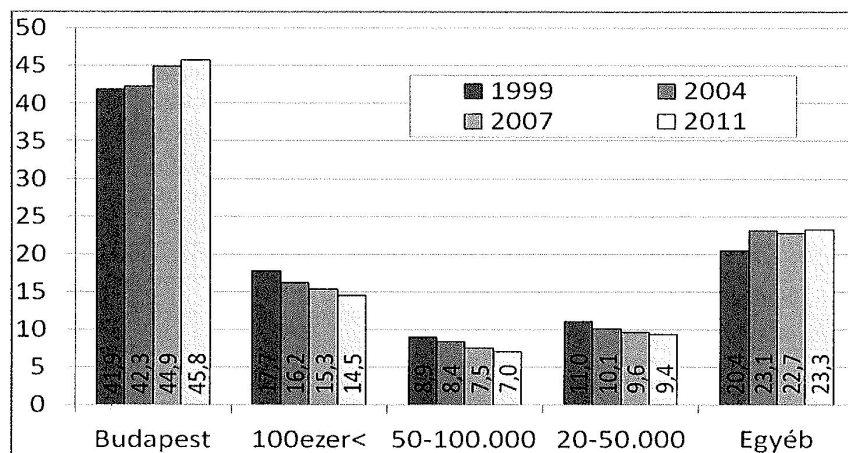
K+F és felsőoktatási szektor részesedése a kreatív gazdaságon belül összességében csökkent az elmúlt bő egy évtizedben, ami jól mutatja a beszűkülő források következményeit.

	Vállalkozások	Alkalmazottak	Bevételek
<i>Kreatív iparágak</i>	-16.7	-18.0	-18.7
Infokommunikáció	3.4	5.2	4.6
Pénzügyek	5.1	3.2	13.3
Jogi, üzleti szolgáltatások	6.8	11.3	1.0
K+F, felsőoktatás	1.4	-1.8	-0.2
<i>Tudásintenzív iparágak</i>	16.7	18.0	18.7

2. táblázat A kreatív gazdaság összetételének változása Magyarországon 1999-2011 % (Forrás: KSH Nemzeti Számlák Főosztálya, saját szerkesztés)

Kreatív gazdaság a településeken

A településhierarchiában elfoglalt hely és a kreatív gazdaságból való részesedés között nagyfokú a korreláció. A nemzetközi szakirodalomban több alkalommal bizonyították, hogy a kreatív tevékenységek elsősorban a nagy népességszámú városokhoz kötődnek, s az ilyen típusú vállalkozások telephelyválasztása erősen követi a településhierarchiát (Lorenzen – Andersen 2009). Magyarországon sem más a helyzet. 2011-ben a budapesti agglomerációban működött az ország kreatív cégeinek 45,5%-a, ezek foglalkoztatták a kreatív munkaerő 53,1%-át, s itt képződött a kreatív gazdaság árbevételeinek 58,5%-a. Budapest részesedése az elmúlt évtizedben (a válság időszakában is) folyamatosan nőtt, az adatok tehát a kreatív és tudásintenzív ágazatok növekvő térbeli koncentrációjára utalnak hazánkban (2. ábra). Jelentős a szakadék egyfelől a főváros és vidék, másrészt a nagyobb vidéki városok (megyeszékhelyek, egyetemi központok) és falvak között. A korábbi kelet-nyugati dimenzió szerepét egyre inkább a Budapesttől és a kreatív gazdaság vidéki centrumaitól való távolság váltja fel. A kreatív gazdaság vállalkozásainak térbeli koncentrációját vizsgálva a budapesti városrégió belül is jelentős különbségeket figyelhetünk meg. A fővároson belül a kreatív cégek részesedése az összes vállalkozás körében a budai oldal elit kerületeiben a legmagasabb (XII. és I. kerület: 48,2%; II. kerület: 48,1%), míg a külső pesti kerületekben (pl. Soroksár, Csepel, Rákosok) ettől számottevően elmarad. Az elővárosi övezetben szintén megfigyelhető egy észak-nyugat – dél-keleti polaritás, ami az elmúlt két évtized szuburbanizációs mozgásaival, illetve az elit csoportok új térfoglalásával hozható összefüggésbe (Timár 2006). Az agglomeráció északnyugati szektorában találhatók azok a települések, amelyekben kiugróan magas a kreatív cégek aránya: Telki (49,8%), Csobánka (48,5%), Budajenő (45,7%).



2. ábra A helyi kreatív gazdaságban foglalkoztatottak aránya településcsoportonként 1999-2011 (Forrás: KSH Nemzeti Számlák Főoszt., saját szerkesztés)

Külön is vizsgáltuk a kreatív gazdaság részesedését a 20 ezernél népesebb városok (60 település 2011-ben) és Budapest gazdaságán belül. A vizsgálat az egyszerű rangsorszám módszert vette alapul, amelynek során három dimenziót: a kreatív vállalkozások helyi részesedését (1. rangérték), a kreatív cégek foglalkoztatottjainak részesedését az összes foglalkoztatottakon belül (2. rangérték), valamint a kreatív cégek árbevételeinek részesedését az összes helyi árbevételben (3. rangérték) vettük figyelembe. A gyakorlatban a három mutató alapján a vizsgált 61 települést fordított sorrendbe állítottuk (első helyen a legrosszabb értéket mutató várossal), majd a három mutató rangértékeit minden városra összeadtuk. Így a legmagasabb összesített rangértéket elérő városok esetében volt a kreatív gazdaság relatív súlya a legnagyobb. A 3. táblázatban a legmagasabb és a legalacsonyabb rangértéket mutató városokat tüntettük fel. A táblázat ismét megerősíti, hogy Magyarország legkreatívabb városa Budapest, amely a legmagasabb összesített rangértékkel rendelkezik. A Budapestet követő városok körén belül két markáns csoport különíthető el. Itt találjuk egyrészt a regionális centrumok egy csoportját (Pécs, Székesfehérvár, Veszprém, Debrecen), amelyek jelentős felsőoktatási tradíciókkal, K+F bázissal, valamint pezsgő szellemi élettel, hagyományosan erős művészeti, kulturális iparral rendelkeznek. Ugyancsak kedvező helyzetben vannak a budapesti agglomeráció nagyobb városai (Szentendre, Vác), míg Érd, Budaörs és Dunakeszi inkább csak a főváros közelségének köszönheti előkelő helyét. Beszédesebb a rangsor végére szorult települések sora is, ahol alföldi mezővárosok (pl. Makó, Karcag, Jászberény) keverednek volt szocialista iparvárosokkal (pl. Ajka, Ózd). Az eredmények jól jelzik az alföldi városok lemaradását a tudásalapú gazdaság terén (Nagy 2001).

Sorrend	Város	Rang-érték	Sorrend	Város	Rang-érték
1.	Budapest	176	50.	Ózd	44
2.	Szentendre	170	51.	Hajdúszoboszló	43
3.	Pécs	168	52.	Békés	41
4.	Székesfehérvár	158	53.	Vecsés	39
5.	Veszprém	158	54.	Mosonmagyaróvár	36
6.	Vác	152	55.	Siófok	30
7.	Érd	150	56.	Jászberény	27
8.	Debrecen	149	57.	Ajka	26
9.	Hatvan	148	58.	Orosháza	26
10.	Dunakeszi	147	59.	Karcag	19
11.	Szeged	147	60.	Makó	18
12.	Zalaegerszeg	140	61.	Törökszentmiklós	15

3. táblázat A 20 ezer főnél népesebb városok sorrendje a kreatív gazdaság összesített súlya alapján 2011 (Forrás: saját számítás)

Összefoglalás

A rendszerváltozást követő két évtizedben hazánk gazdasága gyors ütemben modernizálódott. A kreatív gazdaság megerősödött Magyarországon és különösen a tudásintenzív iparágak előretörése volt látványos az elmúlt évtizedben. A kreatív gazdaság súlya a globális válság előtti évtizedben folyamatosan emelkedett, azóta a cégek és foglalkoztatottak számában kisebb visszaesés tapasztalható. A gazdasági válság tehát a kreatív és tudásalapú ágazatokat sem kímélte, de a tendenciák jól mutatják a magyar gazdaság fokozatos tudásalapú modernizálódását.

A kreatív gazdaság alapvetően a városokba települ és a város mérete meghatározó ezen iparágak fejlődésben. Nem meglepő, hogy a kreatív gazdaság fejlődésének elmúlt egy évtizedét hazánkban is a fokozatos térbeli koncentráció jellemezte. Budapest szerepe a kreatív gazdaságban megkérdőjelezhetetlen, a főváros súlya a válság időszakában is tovább nőtt, még a vidéki nagyvárosok sem tudtak lépést tartani vele. A kreatív gazdaság fejlődésében új tényező jelent meg: a centrum-periféria viszonyok között a fővárostól való távolság egyre nagyobb hangsúllyal jelenik meg az eredményekben. Nem véletlen, hogy településválasztásuk során a kreatív start-up cégek is egyre inkább a budapesti városrégió felé kacsingatnak.

A gazdasági válság következtében nagyvárosaink és városaink versenyképessége nemzetközi összehasonlításban csökkent. A statisztikák alapján elmondhatjuk, hogy Budapest a kedvezőtlen tendenciák ellenére kiemelkedő gazdasági potenciáljának és a helyi gazdaság "multi-layer" karakterének, a kreatív

és tudásalapú iparágak magas arányának köszönhetően meg tudta tartani kedvező pozícióját. A gazdasági válság viszont egyértelműen kiélezte a versenyt a vidéki regionális centrumok között. Az elkövetkezendő években a városok versenyképességének javításában meghatározó szerepe lesz azon válságkezelő stratégiáknak, amelyek a projektfinanszírozásban és beruházásokban sokkal jobban figyelembe veszik a helyi potenciálokat és igényeket, a kreatív gazdaság helyi adottságait, fejlesztési lehetőségeit és szükségleteit, s nem kizárólag a központi (állami, nemzetközi) pályázati finanszírozáshoz szabják célkitűzéseiket.

Irodalom

- Andersson, A. (1985) Creativity and regional development. Papers of the Regional Science Association. 56. pp. 5–20.
- ✗ Bontje, M. – Musterd, S. – Kovács, Z. – Murie, A. 2011. Pathways Toward European Creative-Knowledge City-Regions. *Urban Geography*. 32. 1. pp. 80-104.
- Csapó, T. – Németh, S. (2008) The impact of the establishment of market economy on the morphology of the Hungarian cities and towns. In: Geographical studies on the University of West Hungary. University of West Hungary, Faculty of Sciences, Szombathely. pp. 131–141.
- Florida, R. (2002) The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books.
- Hall, P. (1998) Cities in civilization. London: Weidenfeld and Nicholson.
- Hartley, J. (ed) (2005) Creative industries. Malden Mass.: Blackwell Publishing.
- Jankó F. (2002) A hely szelleme, a településimage és településmarketing. Tér és Társadalom. 16. 4. pp. 39–62.
- Krätke, S. (2010) 'Creative Cities' and the rise of the dealer class: A critique of Richard Florida's approach to urban theory. *International Journal of Urban and Regional Research*. DOI: 10.1111/j.1468-2427.2010.00939.x
- Lorenzen, M. – Andersen, K. V. (2009) Centrality and creativity: Does Richard Florida's creative class offer new insights into urban hierarchy? *Economic Geography*. 85. 4. pp. 363–390.
- ✗ Musterd, S. – Bontje, M. – Chapain, C. – Kovács, Z. – Murie, A. (2007) Accomodating Creative Knowledge. A literature review from a European perspective. ACRE report 1. AMIDSt, University of Amsterdam. 42 p.
- Timár J. (2006) Az agglomerálódástól a szuburbanizációig: „tértérrelés” a poszt szocialista Magyarországon. In: Csapó T. – Kocsis Zs. (szerk.) Agglomerációk és szuburbanizálódás Magyarországon. Savaria University Press, Szombathely. pp. 35–51.
- Törnqvist, G. (1983) Creativity and the renewal of regional life. In: A. Buttner (Ed.) Creativity and Context: A Seminar Report. Lund Studies in Geography. B. Human Geography, 50. Gleerup, Lund. pp. 91–112.

A turisztikai desztináció menedzsment rendszer fejlesztése Magyarországon



Somossy Eszter
alelnök, Magyar TDM Szövetség
ügyvezető, Velencei-tó TDM
Nonprofit Kft
somossy.gardony@gmail.com



Dr. Lőrincz Katalin
egyetemi docens, Turizmus Tanszék,
Pannon Egyetem,
elnökségi tag, TDM Szövetség

A tanulmány a turisztikai desztinációmenedzsment tevékenységi körét igyekszik rendszerezni a TDM fogalmi meghatározásával, a magyarországi szervezeti keretek bemutatásával. SWOT analízis segítségével körvonalazza, hogy a desztinációmenedzsmentnek mik a lehetőségei az országban, végül beszámol egy kutatási eredményről, amely a főbb problémákra és a rendelkezésre álló humán erőforrásokra fókuszált. A TDM rendszer fenntarthatóságával és jövőbeni perspektívájával kapcsolatos gondolatok zárják a tanulmányt.

Bevezetés

Jelenleg a hazai turizmus irányítás nagy kihívása („kísérlete”) az alulról szerveződő, a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia által prioritásként kezelt, valamint az Európai Unió pályázati rendszerben is támogatott **turisztikai desztináció menedzsment** (továbbiakban: TDM) rendszer. Jelen tanulmány fókuszában e szervezeti struktúraösszegző bemutatása, valamint a fejlesztési irányok ismertetése állnak. Bár a turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek elterjedtsége országos szintű, mégsem beszélhetünk teljes lefedettségről. Egyrészt több, turisztikailag meghatározó (helyi) desztináció élén nem TDM szervezet áll (Budapest, Győr), másrészt az alulról szerveződő, egymásra épülő szervezeti szintekre (helyi, térségi, regionális) kiépülése lassan történik.

További kérdés: hogyan ösztönözhető az önkormányzat, a turisztikai szolgáltatók és civil szervezetek önkéntes elven való összefogása, a közös érdekek felismerése, a TDM szervezet által végzett munka finanszírozása?

Magyarországon a **konkrét szabályozás** – turizmus törvény vagy rendelet – **hiányában** a turisztikai menedzsment tevékenység célja, iránya elsősorban a szervezetekben együttműködő partnerektől és a menedzsment (TDM menedzser) szakmai felkészültségétől függ. Jóllehet számtalan adaptálható példát és jó gyakorlatot mutattak be a közelmúltban lezajlott szakmai konferenciák, tanulmányutak, képzések és publikációk – a valóságban mégis nemzetközi viszonylatban mérve kis költségvetéssel, alacsony létszámmal, laza hálózatban